



**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, DAN LABEL HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Lampung Utara)**

Edho Maulana¹, Indri Setianingrum², Vicky F Sanjaya³

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

edhomaulana1270@gmail.com; indrisetianingrum43@gmail.com; Vicky@radenintan.ac.id

Abstract

With the development of the times, it can affect people's lives, especially in the business sector, this also causes business actors to further improve the quality of their products. This study aims to analyze the influence of marketing strategies and halal labels on consumer purchasing decisions (Study on Wardah Cosmetics Consumers in North Lampung). Researchers used a questionnaire method, with a sample of 57 respondents. The statistical test uses PLS-based Structrel Equation Modeling, and the Validity Test uses the Loading Factor value, while the Reliability Test uses the Cronbach'h alpha value, composite reliability and Averange Variance Extracted (AVE). The results of this study prove that the Marketing Strategy has a negative and insignificant effect on consumer purchasing decisions, while the Halal Label has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Marketing Strategy, Halal Label, Purchase Decisio

Abstrak

Dengan semakin berkembangnya zaman dapat mempengaruhi kehidupan masyarakat terutama dalam bidang bisnis, hal ini pula yang menyebabkan pelaku bisnis untuk lebih meningkatkan kualitas produknya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang Pengaruh Strategi Pemasaran dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Lampung Utara). Peneliti menggunakan metode kuesioner, dengan sampel sebanyak 57 responden. Uji statistic menggunakan Structurel Equation Modelling berbasis PLS, dan Uji Validitas menggunakan nilai Faktor Loading, sedangkan Uji Reabilitas menggunakan nilai Cronbach'h alpha, reabilitas komposit dan Averange Variance Extracted (AVE). Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Label Halal, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman dan diikuti juga dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat memunculkan inovasi-inovasi terbaru di dalam dunia kecantikan, dapat diketahui juga bahwa kosmetik telah ada sejak ribuan tahun yang lalu. Dan di Indonesia sendiri sejarah kosmetik sudah ada sejak zaman penjajahan Belanda dengan penemuan sebuah naskah kuno yang berisi tentang kebiasaan para bangsawan yang sangat gemar menggunakan bahan tradisional untuk menunjang kecantikan. Pengetahuan tentang kosmetik ini kemudian diturunkan kepada generasi-generasinya. Dengan perkembangan zaman itu pula mengharuskan para pelaku bisnis untuk lebih gencar menciptakan inovasi-inovasi terbaru agar dapat lebih unggul dari pesaing-pesaing lain sehingga dapat menarik minat konsumen. Kosmetik merupakan kebutuhan bagi setiap wanita bahkan pria untuk menunjang kepercayaan diri bagi penggunaanya.

Brand wardah merupakan salah satu brand yang terjun dalam dunia kosmetik yang selalu menciptakan inovasi-inovasi terbaru untuk para konsumennya. Kosmetik adalah bahan atau perlengkapan untuk mempercantik kulit wajah maupun kulit dibagian lainnya (Rafita, 2017). Brand wardah sendiri sudah ada sejak tahun 1995 di naungi oleh PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI). Di dirikan oleh seorang wanita yang bernama Nurhayati Subakat yang juga menjabat sabagai komisaris di PT. PTI, mengingat mayoritas penduduk Indonesia adalah penganut agama Islam maka wardah selalu mengutamakan kehalalan pada produk mereka. Selain label halal harga juga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli sesuatu, wardah juga memberikan harga yang terjangkau. Konsumen islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal

daripada produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga yang berwenang (Widodo, 2015). Saat ini distribusi produk wardah di Lampung Utara mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan, hal ini juga didukung dengan performa strategi pemasaran nya yang cukup pesat, dibuktikan dengan banyak nya counter-counter wardah yang terdapat di pasar-pasar tradisional maupun modern.

Kualitas produk mempunyai nilai jual lebih tinggi yang tidak di miliki oleh produk pesaing. Kualitas harus di ukur melalui sudut perspektif konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga minat konsumen disini sangat menentukan penjualan produk. Jadi dalam Mengolah kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang di minati oleh konsumen. Kualitas produk yang baik dapat membantu wanita dalam membuat keputusan pembelian, sehingga wanita tertarik terhadap suatu produk yang di produksi suatu perusahaan dan akan mendorong wanita untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kualitas yang di tawarkan.

Judul dari penelitian ini terinspirasi dari judul penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arinda Widiatika Putri yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Mlm Syariah Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Agency Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia Di Kabupaten Ponorogo)” yang mengatakan bahwa Strategi promosi MLM syariah dan labelisasi halal secara serentak (simultan) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk HPAI.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel yaitu; Strategi Pemasaran (X1), Label Halal (X2) dan Keputusan Pembelian (Y); sedangkan untuk objek yang digunakan pada penelitian ini yaitu pelanggan kosmetik Wardah di Lampung Utara.

KERANGKA TEORITIS

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran juga menetapkan suatu target pasar dan suatu bauran pemasaran terkait. Hal ini merupakan suatu gambaran besar dari apa yang perusahaan akan lakukan dalam beberapa pasar (Setyorini, Effendi and Santoso, 2016). Strategi pemasaran merupakan suatu rencana atau suatu harapan dari perusahaan untuk dampak dari aktivitas yang dilakukan untuk melakukan pemasaran pada suatu produk tertentu. Strategi pemasaran meliputi kegiatan-kegiatan yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap suatu produk. Beberapa perusahaan memanfaatkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya dikarenakan kebutuhan bisnis dilihat dari situasi saat ini yang sangat ketat, jika perusahaan tidak melakukan strategi pemasaran yang tepat, itu membuat perusahaan akan kalah dengan pesaingnya (Nadrotul Ulyah, 2016). Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham (Charles, 2010:9)

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu taggapan yang kompleks, yang di ekspresikan dengan dengan tindakan yang berbeda-beda yang terlibat didalam penggunaan suatu produk tertentu, serta dalam melakukan pembelian suatu produk, termasuk dalam pembelian suatu produk yang dilakukan secara berulang atau terus menerus. Menurut Tjiptono (2008), perilaku konsumen sendiri merupakan tindakantindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan

menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Bulan and Rizal, 2016). Dalam dunia bisnis bersaing itu penting untuk mengetahui rencana selanjutnya yang digunakan untuk perencanaan bisnis kedepannya karena tidak lepas dari prinsip-prinsip ekonomi, yaitu bagaimana operasional perusahaan dapat berjalan lancar dengan meminimalkan seluruh biaya yang ditimbulkan dan memaksimalkan keuntungan. (SARI, 2021).

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor sosial, faktor kepribadian, faktor budaya, dan faktor psikologis. Sedangkan menurut Hasan (2009), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku beli konsumen terhadap suatu produk, diantaranya adalah kultural–budaya, sosial class-kelas sosial, reference groupkelompok acuan dan familykeluarga. Pada produk kosmetik perubahan tren dapat berubah secara cepat dan di ikuti pula dengan perilaku konsumen yang secara alami lebih selektif dalam memilih kosmetik yang akan mereka gunakan (Puranda and Madiawati, 2017).

Label Halal

Label halal merupakan suatu lambang atau kode yang terdapat pada setiap kemasan produk untuk menyampaikan kebersihan, keamanan dan kehalalan suatu produk. Keterangan label halal sendiri untuk suatu produk sangat penting bagi masyarakat Indonesia, karna di Indonesia mayoritas masyarakatnya beragama Muslim. Produk halal yang sesuai dengan syariat Islam yaitu tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti daging maupun sesuatu yang berasal dari babi dan tidak mengandung alkohol.

Klarifikasi-klarifikasi label halal

1. Brand label, biasanya di cantumkan di kemasan yang bertuliskan halal.
2. Descriptive label, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perhatian/perawatan dan kinerja produk, serta karakteristik- karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
3. Grade label, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka atau kata.

Syarat-syarat produk halal menurut syari'at Islam antara lain adalah sebagai berikut:

1. Halal artinya, tidak mengandung bahan-bahan yang haram dan dilarang syariat Islam.
2. Halal cara memperolehnya artinya tidak diperoleh dengan cara mencuri atau menipu.
3. Halal dalam memproduksi.
4. Halal dalam penyimpanannya, tempat penyimpanan nya tidak mengandung hal-hal yang haram seperti babi maupun yang lainnya.
5. Halal dalam memindahkan dan mengangkut produk tersebut.
6. Halal dalam penyajiannya artinya di saat menyajikan tidak terkontaminasi dengan barang yang terkena sesuatu yang haram.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang digunakan untuk menentukan produk atau jasa mana yang akan dipilih sebagai bahan pertimbangan yang digunakan sebagai kebutuhan dalam proses keputusan pembelian. Assauri (2006:141) menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian

dan keputusan itu diperoleh dari kegiatankegiatan sebelumnya. Sedangkan menurut Menurut Subroto (2011), keputusan pembelian mempunyai dimensi atau atribut:

- a. Produk yang dijual sesuai dengan keinginan konsumen.
- b. Memberikan prosedur pembelian dan pembayaran yang mudah bagi konsumen.
- c. Konsumen melakukan pembelian kembali.

Pengajuan Hipotesis

Hipotesis ialah kata ilmiah yang digunakan dalam konteks aktivitas ilmiah yang mengikuti hukum berpikir biasa, secara sadar, hati-hati, dan diarahkan. Hipotesis menurut Sugiyono (2013:93), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya di susun dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel strategi pemasaran yang dilakukan di Lampung Utara berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan lebih tertarik pada suatu produk yang dibeli oleh teman, keluarga dan tetangga yang mempunyai opini bahwa produk tersebut mempunyai kualitas. Oleh karna itu hipotesis dari penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Assauri (2013, hlm. 15) strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran menurut Swasta (2008, hlm.5) adalah suatu system keseluruhan

dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli. Strategi pemasaran adalah proses yang niscaya dan harus terus-menerus diperbarui metode dan strateginya sesuai dengan tuntutan sosial yang ada. Tanpa penyesuaian diri dengan lingkungan-lingkungan baru yang tepat dan efektif, maka akan terdisrupsi oleh perusahaan-perusahaan yang lain, terutama yang kegiatan produksinya sejenis.

H1 = Strategi pemasaran (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada produk wardah di Lampung Utara.

2. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Label merupakan penanda atau bagian dari barang yang berisi keterangan produk yang bertuliskan halal dalam bahasa Arab yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai sertifikat (Rahman, 2018). Brand wardah merupakan pelopor kosmetik labelisasi halal di Indonesia, tidak hanya menjual produk kosmetik, wardah juga menjual produk skincare untuk wajah maupun rambut, label halal merupakan hal yang sangat melekat pada produk wardah karna sasaran utama brand ini adalah wanita-wanita muslim, ini disebabkan karna mayoritas penduduk Indonesia adalah beraga Islam. Keyakinan konsumen pada produk halal pun sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Selain berlabel halal produk wardah pun memiliki kualitas pelayanan yang baik, hal ini juga berpengaruh kepuasan konsumen wardah.

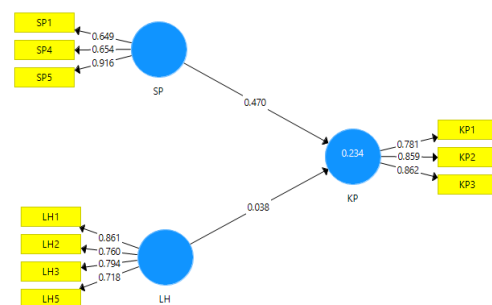
H1 = Label halal (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada produk wardah di Lampung Utara.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan metode kuesioner untuk mendapatkan hasil yang spesifik, sampel pada penelitian ini sebanyak 57 pelanggan Wardah di Kabupaten Lampung Utara. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Disini peneliti menggunakan aplikasi Smart PLS 3 untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan label halal terhadap keputusan pembelian di Kabupaten Lampung Utara. Penelitian ini bersifat asosiatif dengan mencari pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari Uji Validitas dan Reabilitas



Gambar 1. Hasil uji validitas dan reabilitas

Keterangan

SP : Strategi Pemasaran

LH : Label Halal

KP : Keputusan Pembelian

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan Indikator	Outer Loading	Kriteria Validitas	ket
Strategi Pemasaran	SP 1	0.649	0,60	Valid
	SP 4	0.654	0,60	Valid
	SP 5	0.916	0,60	Valid
Label Halal	LH 1	0.861	0,60	Valid
	LH 2	0.760	0,60	Valid
	LH 3	0.794	0,60	Valid
	LH 5	0.718	0,60	Valid
Keputusan Pembelian	KP 1	0.781	0,60	Valid
	KP 2	0.859	0,60	Valid
	KP 3	0.862	0,60	Valid

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Rho_A	Reabilitas Komposit	Rata-rata Varian
Strategi Pemasaran (X)	0.788	0.822	0.873	0.697
Label Halal (X)	0.795	0.829	0.865	0.616
Keputusan Pembelian (Y)	0.628	0.833	0.833	0.563

Pembahasan

Hasil dan pembahasan dari Uji Validitas dan Reabilitas yang dilakukan terdapat beberapa indikator yang di buang dan dianggap gugur karna tidak memenuhi standar kriteria Validitas yaitu $<0,60$ dan Indikator dengan nilai Validitas $>0,60$ dianggap valid. Pada Variabel Strategi Pemasaran (SP) terdapat 3 indikator yang gugur, pada variabel (LH) terdapat 1 indikator yang gugur, dan pada

variabel (KP) terdapat 2 indikator yang gugur.

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian produk

Berdasarkan dari pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah dengan didapatkannya hasil P-value ($0,798 > 0,05$), sehingga hipotesis 1 bertolak belakang. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arinda Widiatika Putri (2018) yang menyatakan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Shim *et al.*, 2018). Maka H1 dapat dinyatakan bahwa strategi pemasaran (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada produk wardah di Lampung Utara.

Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian produk

Berdasarkan dari pengujian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian produk wardah dengan didapatkannya nilai P-value ($0,000 < 0,05$) sehingga hipotesis 2 terbukti. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitria Vega Sylvania Mujiono yang menyatakan bahwa Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Mujiono and Puspitasari, 2018). Maka dapat dinyatakan bahwa (H2) Label halal (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada produk wardah di Lampung Utara.

SIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Pengaruh Strategi Pemasaran dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Wardah di Lampung Utara dengan jumlah sampel sebanyak 57 pengguna produk Wardah, kuesioner yang disebar kepada masyarakat Lampung Utara dan dihitung dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 3 maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut: (1) Variabel (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) di Lampung Utara. Dimana konsumen tidak terlalu tertarik dengan strategi pemasaran dan membeli produk yang mereka suka tanpa melihat strategi apa yang dilakukan oleh produsen, sedangkan (2) Variabel (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dimana masyarakat selalu mengutamakan produk dengan tanda halal untuk memastikan produk tersebut aman untuk mereka gunakan dalam jangka panjang.

REFERENSI

- Bulan, T. and Rizal, M. (2016) 'Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang', *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam*, 5(1), pp. 431–439.
- Mujiono, F. V. S. and Puspitasari, A. W. (2018) 'Analisis Pengaruh Label Halal, Pendapatan Dan Harga Produk Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor'. Available at: <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/164882>.
- Nadrotul Ulyah (2016) 'Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bhirawa Steel', *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas*, p. 21. Available at: http://eprints.perbanas.ac.id/163/1/ARTIKEL_ILMIAH.pdf.
- Puranda, N. R. and Madiawati, P. N. (2017) 'Pengaruh perilaku konsumen dan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik Wardah', *Bisnis Dan Iptek*, 10(1), pp. 25–36. Available at: <http://jurnal.stiepas.ac.id/index.php/bistek/article/viewFile/180/248>.
- Rafita, H. Z. (2017) 'Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2013-2016 UIN Raden Intan Lampung)', *PhD Proposal*, 1(October), pp. 1–157.
- Rahman, R. (2018) *Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponds White Beauty di Kecamatan Tamalate Kota Makassar*. Available at: <http://repository.uin-alauddin.ac.id/11796/>.
- SARI, E. (2021) 'ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING (Marketing Strategy Analysis To Improve Competitive Advantage)', *Jurnal Ekbis*, 22(1), p. 107. doi: 10.30736/je.v22i1.700.
- Setyorini, H., Effendi, M. and Santoso, I. (2016) 'Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang)', *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), pp. 46–53. doi: 10.21776/ub.industria.2016.005.01.6.

- Shim, H. *et al.* (2018) ‘No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する分散構造分析Title’, *Advanced Optical Materials*, 10(1), pp. 1–9. Available at: <https://doi.org/10.1103/PhysRevB.101.089902><http://dx.doi.org/10.1016/j.nantod.2015.04.009><http://dx.doi.org/10.1038/s41467-018-05514-9><http://dx.doi.org/10.1038/s41467-019-13856-1><http://dx.doi.org/10.1038/s41467-020-14365-2><http://dx.doi.org/10.1038/s41467-020-14365-2>1.
- Widodo, T. (2015) ‘Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Indomie’, p. 88. Available at: http://eprints.ums.ac.id/41384/22/skripsi_full_text.pdf.